

SOBRE EL FUTUR DE LA DIFUSIÓ DE LA POESIA

No fa gaire vaig escoltar com en una emissora de ràdio entrevistaven el poeta castellà José Hierro. Davant les preguntes sobre la salut precària de la poesia com a gènere i el poc públic que la seguia —cosa que, de fet, la mateixa entrevista a la ràdio posava en entredit—, el poeta deia que posar en dubte el favor i fervor públic de què avui gaudeix la poesia era una afirmació del tot desencaminada, basada sens dubte en el nombre reduït de vendes dels llibres de poesia. Hierro argumentava amb prou lucidesa que de manera similar a com les partitures musicals tenen un àmbit d'edició i de distribució força limitat però a ningú no se li ocorre mai emprar aquest barem per judicar l'acceptació general de la música, la poesia també té una bona acollida, i és fruïda i admirada per un públic extens, vivíssim, tot i que sabem que el nombre dels compradors i lectors de llibres de poemes és, gairebé a tot arreu sense excepcions, força més restringit. I el mateix exemple es podria aplicar a les col·leccions de textos teatrals, de vida tan efímera i difícil, que malviuen amb independència total de l'auge que, en paral·lel, pot tenir el teatre com a espectacle i el nombre d'espectadors que hi fa cap.

El fet de desencallar aquest malentès és, al meu parer, el pas cabdal per a parlar de quina pot ser la difusió de la poesia en aquests anys a cavall de dos segles i per destriar el món editorial i de la lectura individual de la poesia com a gènere del món complex de la seva difusió pública. La poesia està deixant de ser un gènere literari que només es pot llegir en la intimitat, molt pausadament, i que ens incita a la relectura i a l'anàlisi, com qui ha d'anar desentranyant el sentit d'un text d'alta ciència o de filosofia, per recuperar la seva dimensió de gènere popular, de punt de contacte entre l'escriptor, el recitador, la persona que diu la poesia i el seu públic. D'aquesta manera, el gènere poètic abandona aquell secretisme romàntic de lectura difícil i envitricollada, de degustació secreta, i torna, de bon grat o per força, als seus orígens, quan el públic analfabet no era un públic lector sinó un aplec divers de gentes que escoltaven, aplegades a les places de les vil·les, als entarimats dels mercats o les sales dels castells.

En aquest retorn a una nova dimensió pública de la poesia hi intervenen factors de l'entorn social que no són gens menyspreables i que ens fan adonar d'una certa «medievalització» del nostre món: els grans mitjans de comunicació i la seva efectivitat i rapidesa, l'aparició de grans públics heterogenis que s'apleguen de manera fugaç en actes col·lectius com ara els concerts de música moderna, la necessitat social de compartir espais comuns quan molts altres elements de la nostra vida més profunda (familiars, laborals, etc.) han vist reduïda la seva dimensió numèrica o la importància específica que tenien damunt el subjecte individual. Molta gent no té gaire temps per llegir, passa poques estones de lleure a casa, moltes en els desplaçaments o als carrers de la ciutat, estem sotmesos a la velocitat de canvi de la publicitat, la televisió, la ràdio, la premsa.

En posarem un exemple concret. Els poemes que d'ençà de fa uns anys podem llegir als vagons del metro de Londres constitueixen una iniciativa lloable i capdavantera que, de fet, mai no hauria aparegut si no hagués estat perquè existeix un transport públic massiu, un transport necessari en el qual moltíssima gent hi passa unes hores no gens menyspreables de la seva jornada habitual. Aquest és, doncs, l'espai, les hores del dia, que potser en altres segles havia estat ocupat per la participació de la gent en tasques del poble (on podien escoltar cançons o llegendes mentre treballaven), o en les hores d'oració a l'església (quan també hi sentien relats i històries de sants). Aquest espai nou —o relativament—, tanmateix, no és prou aïllat com per permetre'ns una lectura aprofundida, reflexiva, sense intervencions externes. No és ben bé un espai de recolliment, hi podem concentrar-nos fins a cert punt, però no pas de la manera com ho faríem asseguts a la biblioteca, o a l'estudi de casa, o llegint al llit abans de dormir. Ens cal estar atents al nostre destí, a la gent que entra i surt, sentim sense escoltar-les les converses i els walkmans dels veïns, ens fixem en els titulars dels diaris, etc. L'experiència no és accidental perquè va lligada a un cert grau de legitimació cultural i social, d'extensió de continguts, de demanda de comprensió i d'èxit de difusió.

L'any 1986 un comitè de tres escriptors va ser encarregat pel metro de Londres per fer una tria de poemes que es poguessin reproduir al costat d'altres plafons amb anuncis publicitaris als vagons dels trens. El comitè treballava de manera voluntària amb l'ajut de diverses institucions públiques i privades i havia de tenir en compte paràmetres de selecció ben diversos (combinació d'autors anglesos i traduïts, d'autors vius i morts, de poemes divertits i seriosos, de poetes i poetesses, etc.). L'èxit d'aquest pam i mig de poesia va ser contundent. A partir de la primera iniciativa n'han sorgit diverses antologies (el 1997 ja se n'havien publicades sis) que també han estat un considerable èxit de vendes. Simon Jenkins, a l'*Evening Standard* del 12 d'octubre del 2000, escrivia. «Tot i que de bon començament va ser menyspreada com una iniciativa absurda per no dir ridícula (...), els poemes han arribat a formar part del subconscient de la ciutat. 'No sé qui sou, però gràcies', deien les cartes d'agraïment dirigides al London Transport. I el metro estava sorprès en descobrir que finalment havia aconseguit fer-se popular. (...) Un poema no és una novel·la on el lector enfonsa el cap amagant-se del món. No és un llibre sinó un dibuix fet amb mots. Observar els passatgers que llegeixen un dels poemes al metro i veure com somriuen representa com partir una fugaç complicitat de comprensió mútua».

Igualment important és el fet que l'exemple de la poesia al metro de Londres hagi tingut continuació en molts altres sistemes de transport públic a ciutats com Dublín, Adelaida, Melbourne, Nova York, París, Stuttgart, Sydney, Barcelona, Moscou i Rotterdam. No voldria ni tan sols caure en el parany quantitatiu de pensar en els milers de lectors que han llegit aquests poemes (a Moscou al setembre/octubre de 1997 es van distribuir 15.000 pòsters de la campanya), o en els que, amb una mica de sort, en recorden un fragment, o s'han interessat després per comprar un llibre. ¿Podem, en justícia, dir que l'interès per la poesia ha minvat? ¿Que els lectors passavolants del transport públic –per centrar-nos en aquest exemple– són menys, o menys qualificats, que els dos-cents cinquanta selectes destinataris dels exemplars de les primeres edicions de Carner, els tres-cents de Riba, els quatre-cents d'Espriu?

Les iniciatives de gran difusió de la poesia són incomputables i de caire molt divers, però això vol dir que, amb independència de la salut del gènere des del punt de vista i de l'èxit de les edicions des del punt de vista comercial, existeix una consideració social per la poesia. A Gran Bretanya existeix un National Poetry Day d'ençà de 1994 amb personalitats de la televisió que difonen els seus poemes favorits, o postals que es distribueixen a les gran cadenes comercials, o possibilitats per a tothom qui ho desitja de recitar en públic algun poema. La cadena FNAC de Barcelona va celebrar fa uns anys una competició poètica amb poemes amorosos (un poema per autor, em sembla recordar) que va tenir 826 participants i l'estiu del 2001 el diari *La Vanguardia* va convocar un concurs de poemes obert a tots els lectors.

Així doncs, a noves èpoques, noves formes de manifestació de la poesia i de les elaboracions de l'art en general. Al mateix temps que els Festivals es multipliquen, tecnologies com Internet permeten accés ràpid a poemes, antologies i llibres o informació sobre poetes oblidats. L'antologia de poesia catalana de Folch, penjada d'ençà de fa uns quants anys a Internet, pel seu antòleg des dels Estats Units, té prou visites com per justificar una molt generosa reedició impresa, i conté més poetes i poemes que la majoria d'antologies que avui trobem als aparadors (i un esplet de poetes inèdits (si és que encara els podem qualificar així) que faria les delícies de qualsevol editor tradicional). A les pàgines d'autor de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana, a la pàgina Lletra de la UOC, a la de No pot ser mentida, a la de Barcelona Review, etc. podem accedir, avui, a un aparador que encara no sabem si copia, complementa o substitueix les lleixes de les biblioteques i llibreries tradicionals. Alguns autors han començat a defensar la difusió d'un gènere habitualment considerat minoritari «només» a través d'aquestes tecnologies que els permeten un control total d'allò que donen a conèixer, una manipulació rapidíssima de canvis, supressions o afegits, un contacte i comunicació directes amb els lectors i, potser en el futur, fins i tot algun guany econòmic.

Un altre bon exemple d'aquests nou tipus de difusió de la poesia el trobem als festivals. El Festival Internacional de Poesia de Barcelona, per exemple, que va començar lligat a la promoció dels llibreters i editors, ha assolit la 17è edició sota l'empara de l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona i no sols omple el Palau de la Música Catalana sinó que, arrossegat per l'èxit, ara l'Ajuntament de la ciutat celebra «Set dies de poesia a la ciutat», set dies amb recitals en llocs que fins al moment havien tingut una molt limitada activitat cultural i davant un públic molt més nombrós del que es podia esperar. Aquest èxit ha estat, essencialment, el de treure la poesia de l'àmbit de la lectura íntima per vehicular-la a través del contacte directe de l'espectacle: presència física de l'autor, dicció, entorn, potser acompanyament... La comprensió del text potser passi molt fugisserament pel nostre cervell, però ens adonem, com en una guspira, que algú ens comunica unes emocions que no són alienes a les nostres, i amb uns instruments també comuns de llengua.

Aquest és el secret de l'èxit recent dels recitals poètics que fan recitadors i actors professionals: Rosa M Sardà, Oriol Broggi, Núria Candela, Celdoni Fonoll, Núria Feliu, Toti Soler, Ester Formosa, Cinta Massip, Quimet Pla... Si hi pensem, ens adonarem que es tracta d'un fenomen més elaborat, més teatral, més professional, respecte als recitals individuals dels poetes però molt diferent de l'èxit que anys enrere associava el nom de certs cantautors amb poetes: Raimon / Espriu, Serrat / Salvat-Papasseit, Guillermina Motta / Carner, Ovidi Montllor / Andrés Estellés... Aquesta divulgació és, en bona mesura, i com tants altres productes del nostre món, una conseqüència de la necessitat de legitimació pública i/o econòmica: si acceptem que hi ha un nou públic de caràcter massiu per a la poesia és lògic que les persones que fan d'intermediaris entre aquests espectadors i les formes escèniques de l'art els en proporcionin funcions diverses.

El més curiós és que aquesta legitimació també ha aparegut dins el món editorial, en noves col·leccions de poesia destinades a un públic majoritari. A Espanya, sense anar més lluny, Plaza y Janés va començar a publicar, a mitjans dels anys noranta, una sèrie popular

de llibres de poesia. La sèrie és dirigida per l'escriptora Ana Maria Moix i es distribueix a llibreries però també en quioscos i altres punts on no arriben els llibres habituals de poemes. Una dada curiosa és que el preu de sortida dels llibres era, en el moment del llançament (1997), d'unes 400 pessetes i que la seva presentació formal era similar a un CD. El missatge subliminar devia ser que es podien guardar els llibrets al mateix prestatge dels CDs. El ventall d'autors triats és ben divers i no sembla obeir a cap criteri canònic preestablert: hi ha clàssics històrics, autors traduïts, clàssics moderns i autors fins ara menys difosos. La garantia sembla que ha de venir de la qualitat mateixa de la col·lecció amb llibres que «es recomanin els uns als altres», segons un criteri genèric de bondat compartida i del fet del consum global: 1) si és publicat al costat de Quevedo deu ser tan bo com Quevedo i 2) si tothom ho llegeix per força ha de ser bo. (Cal fer un incís per remarcar un problema d'una altra mena: en alguns casos de poetes peninsulars traduïts –Atxaga, Gimferrer–, no és gaire clar el paper que hi pugui haver tingut la llengua original o la traducció, els llibres intenten minimitzar la traducció per se i, fet i fet, molts llibres d'autors estrangers no contenen l'original.)

La mateixa experiència de Plaza i Janès va ser seguida per Mondadori/Grijalbo, que intentava seguir amb l'èxit d'una iniciativa similar feta per l'editorial a Itàlia. La propaganda de llançament deia que es publicaven edicions de 100.000 exemplars a 350 pessetes i amb títols com Pablo Neruda, Fernando Pessoa, Louis Bukosky, Saffo, Cernuda, Baudelaire, Kavafis i Walt Whitman (a raó de 18 títols l'any). Més interessant encara és el percentatge de distribució que l'editorial va anunciar en el moment del llançament de la sèrie: 40% als quioscos, 30% a les llibreries i 20% a les grans superfícies. El llibre de poesia canviava de mans i d'intermediaris, sortia al carrer com tants altres productes de consum: llibres de divulgació, policíacs, de viatges o d'escàndol. La poesia, doncs, no és menys promocionable que altres gèneres, però, desenganyem-nos: allò que la fa igual no és cap qualitat especial, o aptesa a la lectura, sinó la seva condició de poder ser convertida en mercaderia dins la societat de consum.

Aquest triomf globalitzador, en contra de l'experiència que ens adverteix del paper força reduït de la poesia com a gènere dins la literatura contemporània, el veiem en tota la seva contradicció en un exemple anecdòtic. La prestigiosa revista nord-americana *The New Yorker* rep 40.000 poemes l'any i en publica només 150 (tot i que és una de les poques publicacions setmanals que sempre inclou tres o quatre poemes a cada número). Aquesta consideració envers la poesia, però, li costa una fortuna perquè necessita una persona a temps complet que llegeixi els 800 poemes rebuts cada setmana a fi de seleccionar-ne tres. El valor de la decisió, en aquest cas, rau en què els directors han decidit que s'ho val, i que la poesia forma part integral dels continguts setmanals de la revista.

Aquest exemple de condició de prestigi del gènere (sense l'allau descomunal d'originals, per descomptat) el trobàvem també en el suplement literari del diari britànic *The Independent*, que cada setmana enquadra un poema nou a la secció cultural, i més recentment l'acaba d'aplicar *Babelia*, el suplement de llibres de *El País*.

Sembla cert que els aires de difusió de la poesia han canviat. Les editorials, sobretot les petites i més artesanals, no deixen de llançar-ne noves col·leccions, sovint de vida efímera. Algunes en mantenen d'altres de prestigi que han sofert avatars diversos. N'hi ha, fins i tot, que han assolit una folgada majoria d'edat, amb bona salut i envejat prestigi: la col·lecció «Els llibres de l'Óssa Menor» que fundà en Josep Pedreira fa més de cinquanta anys. Però també hem vist desaparèixer iniciatives que semblaven haver de tenir una vida perdurable, com la Poesia universal del segle XX iniciada pèr Llibres del Mall i represa breument per Edicions 62. Mireu tot i així els taulells de les llibreries de Mallorca, de València, d'una capital comarcal gran: mes rere mes hi ha una iniciativa poètica nova, bé en forma de revista, de col·lecció, de llibre o antologia.

Si allò que la poesia busca no és sols l'èxit social, o l'èxit de vendes, o el fer-se conèixer –tot i que aquestes possibilitats són prou lícites i acceptables–, si allò que voldríem de la poesia és que fos capaç de fer reflexionar els lectors, o els oïdors, o els espectadors sobre la distància i les fronteres que la poesia estableix entre les paraules i

el seu sentit acceptat, entre la construcció d'un nou món de sentit gràcies a un artífici literari, i el sentit de la comunicació habitual dins un context cultural concret, que les noves formes d'incitació a la lectura siguin, doncs, les benvingudes. Que després de les incitacions vinguin els fets, després del tast l'àpat, i que als recitals veiem aparèixer també les parades amb llibres, i aconseguim fer dels espectadors compradors, dels oïdors lectors.

Cal, doncs, reivindicar dins el context d'una major propagació de la creació poètica el sentit profund, ineludible, de la poesia; aquell que ens acompanya sempre perquè ens ha dit alguna cosa que pertany al nostre ésser moral: a allò que ja coneixem però que mai no havíem sabut expressar de la manera com la poesia ens ho diu —amb imatges creades per la llengua—. Que la poesia ens acosti al sentit, doncs, de l'existència, o de l'ésser —de l'ésser del llenguatge i de l'existència de tots nosaltres com a col·lectiu humà—. Que ens faci veure, o entendre, o copsar allò que ja sabem, allò que ja intuïm, allò que és dins els presagis dels somnis i en els clarsobscurs de la felicitat. I de manera no només passatgera, sinó perenne. En aquest sentit sembla inesborrable de la llista de les obligacions i deures de la poesia —com ha suggerit respecte a d'altres obres d'art en un llibre molt bell l'arquitecte Oscar Tusquets— que l'obra acabada ha de ser ben feta, sempre i sense concessions, pel simple fet que «déu ens mira», és a dir, que la seva existència interna —la de l'obra— és molt més rica i plena quan és treballada a consciència i amb totes les exigències que fan al cas. No fos que ens quedéssim bocabadats davant l'esplendor dels nous esbossos i projectes i no acabéssim de construir mai l'edifici poètic que ens ha de donar soplug.

FRANCESC PARCERISAS